

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Di era dimana teknologi semakin berkembang dan terus berkembang dengan pergantian tren dan mode yang seolah-olah berubah tiap detiknya, tidak diragukan lagi akan berdampak terhadap kehidupan sehari-hari masyarakat pada umumnya. Hampir setiap lini kegiatan masyarakat dari dimulainya hari hingga berganti ke hari berikutnya tidaklah lepas dari teknologi yang kian hari semakin canggih ini. Sebut saja *gadget*, atau *handphone*, atau *smartphone*. Dapat dikatakan bahwa hampir semua orang dari berbagai usia mulai dari kanak-kanak hingga dewasa, tua atau muda, masing-masingnya memiliki ‘telepon pintar’ atau sekedar dapat mengoperasikannya.

Salah satu dari sekian banyak alasan digemarinya *handphone* adalah adanya internet, yang mana cukup mudah diakses melalui *handphone*. Hal ini tidak lepas dari pengaruh teknologi internet yang memungkinkan segala hal atau peristiwa bahkan di belahan dunia lainnya dapat dengan mudah dijangkau hanya dengan menggerakkan jari di atas layar pipih *handphone*.

Menurut kamus online *Merriam-Webster*, internet didefinisikan sebagai “*an electronic communication network that connects computer networks and organizational computer facilities around the world*”² atau dengan kata lain internet merupakan suatu jaringan komunikasi elektronik yang

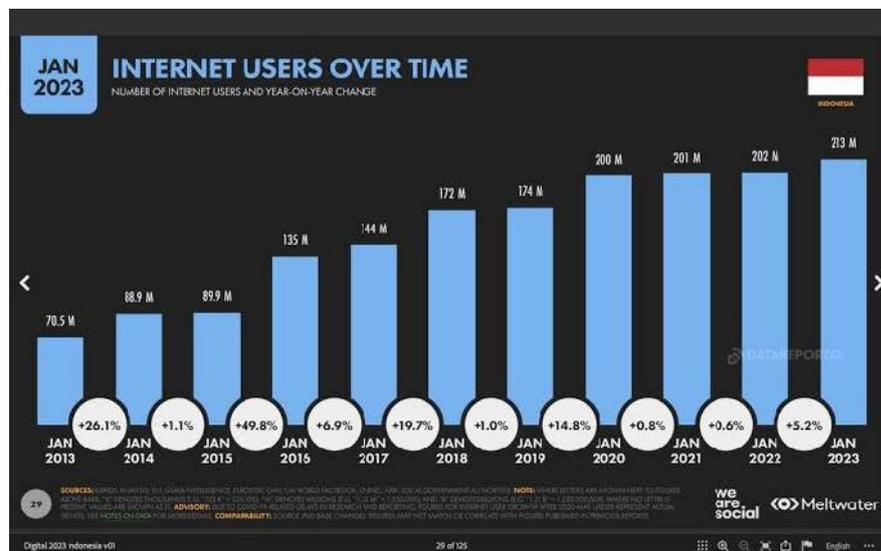
² Merriam-Webster, diakses pada 28 April 2023 melalui <https://www.merriam-webster.com/dictionary/Internet>

menghubungkan jaringan komputer dan fasilitas komputer terorganisasi seluruh dunia. Jika dianalogikan internet layaknya sebuah jalan yang berfungsi menghubungkan dari satu tempat ke tempat lain. Internet tersebut merupakan sebuah jalan yang menghubungkan seluruh tempat di seluruh dunia.³

Teknologi internet memberikan segala kemudahan untuk berbagai aktivitas misalnya dalam hal memperoleh informasi maupun kegiatan komunikasi. Hampir semua aktivitas sehari-hari kita tidak dapat dipisahkan dari kedua hal tersebut.

Menggunakan teknologi internet, informasi mengenai berbagai hal dapat dengan mudah diakses dan komunikasi jarak jauh juga dapat dilakukan dengan lancar melalui berbagai media komunikasi yang ada.

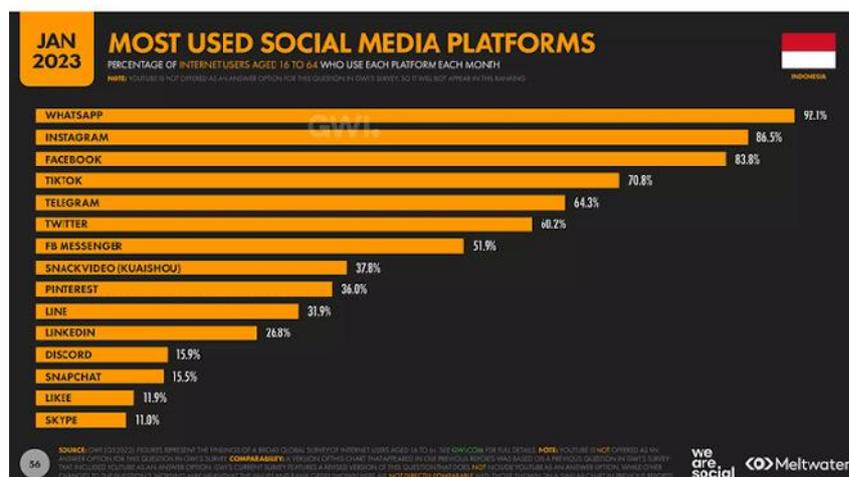
Gambar 1.1 Pengguna Internet dari Tahun ke Tahun



³ Dewa Putu Yudhi Ardiana, et. all., *Digital Marketing*, (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2020)

Dilansir dari datareportal.com pada *Digital 2023: Indonesia* yang ditulis oleh Simon Kemp⁴, sesuai dengan laporan We Are Social dan Meltwater, dikatakan bahwa jumlah pengguna internet yang ada di Indonesia mencapai kurang lebih sebanyak 212,9 juta pengguna per awal tahun. Sedangkan sebanyak 167 juta diantaranya, merupakan pengguna sosial media. Hal ini juga menyebabkan negara ini sebagai salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Kesimpulan ini membuktikan seberapa penting internet dalam kehidupan sehari-hari di masa kini.

Gambar 1.2 Platform Media Sosial Terbanyak Digunakan di Indonesia 2023



Sumber : *wearesocial.com*

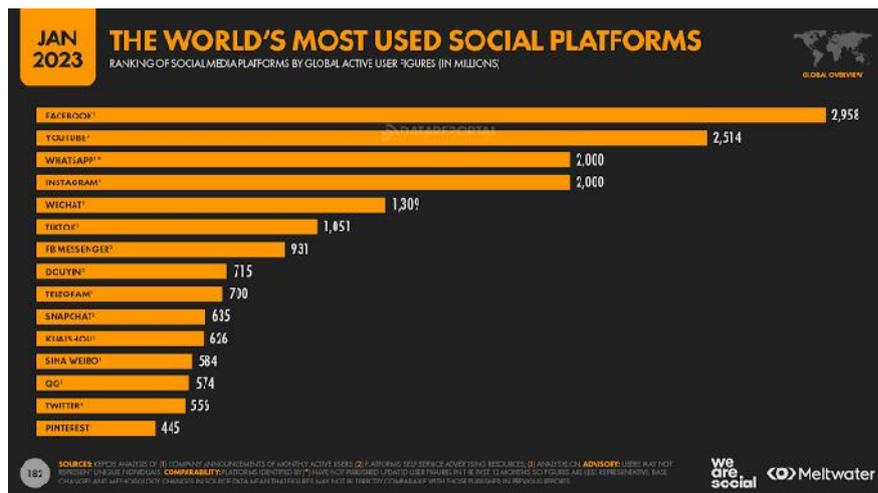
Dalam kegiatan bisnis, selain membutuhkan jaringan sosial untuk menyebarkan informasi mengenai produk yang ditawarkan atau melakukan pelayanan terhadap segala kebutuhan konsumen, kini secara lebih praktis dapat dilakukan melalui berbagai cara dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial yang tersedia di handphone.

⁴ Simon Kemp, *Digital 2023: Indonesia*, Data Reportal, 9 Februari 2023 melalui <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia> diakses pada 28 April 2023

Salah satu dari sekian banyak platform yang dapat dimanfaatkan untuk keperluan tersebut ialah aplikasi WhatsApp. WhatsApp dikenal sebagai aplikasi berbasis *messenger* yang digunakan sebagai media komunikasi secara personal antara teman sekolah, kantor, kenalan, atau kolega yang cukup dekat.

Per Januari awal tahun ini, jumlah pengguna WhatsApp menjadi yang terbanyak di Indonesia yakni mencapai 92,1% dan juga menempati urutan ketiga dengan pengguna sebanyak 2 miliar di seluruh dunia setelah Facebook dan Youtube, berdasarkan laporan We Are Social dan Meltwater.⁵

Gambar 1.3 Platform Media Sosial Terbanyak Digunakan di Dunia 2023



Sumber : *weraesocial.com*

WhatsApp memungkinkan kita untuk dapat melakukan komunikasi kapan pun dan di mana pun kita berada. Dengan adanya platform messenger ini, para pelaku bisnis juga dapat memanfaatkan kemudahan jalan komunikasi ini sebagai media pelayanan kepada konsumen. Kegiatan melayani konsumen tidak lagi memerlukan interaksi secara langsung antara penjual dan pembeli.

⁵ Simon Kemp, *The Changing World of Digital In 2023*, We Are Social & Meltwater, 26 Januari 2023, melalui <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/> diakses pada 28 April 2023

Kegiatan pelayanan konsumen mencakup setiap interaksi yang diberikan atau disebabkan oleh penjual dengan/kepada pelanggan yang berkaitan dengan suatu produk. Layanan konsumen pada umumnya dilakukan langsung antara penjual dan pelanggan secara tatap muka. Akan tetapi, seiring berjalannya waktu dan perkembangan teknologi memungkinkan kegiatan layanan konsumen dilakukan dari jarak jauh atau secara tidak langsung. Hal tersebut dikenal dengan istilah digitalisasi layanan konsumen, yang mana memanfaatkan media digital untuk melakukan kegiatan layanan kepada konsumen.

Fitur-fitur dalam WhatsApp sebagai media sosial pada dasarnya disediakan dengan mempertimbangkan kemudahan komunikasi antar penggunanya. *WhatsApp Chats* berupa ruang pribadi atau kelompok (*group chatroom*) yang dapat digunakan untuk melakukan chatting atau mengobrol dengan pengguna lain. *WhatsApp Broadcasts* yaitu fitur yang memungkinkan seorang pengguna memberikan sebuah pengumuman dengan konten yang sama kepada banyak pengguna pribadi atau kelompok secara mudah.

WhatsApp Status memungkinkan pengguna memberikan update terkini mengenai kehidupan mereka dengan menguploadnya dalam bentuk teks, gambar, maupun video dan dapat menyertakan *caption* yang dikehendaki. *WhatsApp Contacts* memungkinkan secara penuh untuk memutuskan kontak siapa yang ingin disimpan untuk terus berhubungan. Kontak pengguna yang telah disimpan pada *WhatsApp Contacts* dapat secara berkelanjutan saling

menghubungi satu sama lain dengan mudah dan memungkinkan untuk melihat pembaruan status satu sama lain.

Namun kegunaan WhatsApp semakin meluas hingga ke ranah dunia bisnis. Fungsinya tidak lagi hanya sekedar komunikasi secara umum saja, akan tetapi juga ke arah komunikasi bisnis. Aplikasi yang sebelumnya hanya memenuhi kebutuhan utama sebagai media bersosialisasi sesuai dengan tujuan utamanya, kini juga membuka peluang untuk fungsi baru sebagai media *e-commerce*. Hal ini dikenal dengan istilah *social commerce*, aplikasi yang menggabungkan kedua fungsi media sosial dan *e-commerce* dalam satu platform.

WhatsApp sebagai *social commerce* memungkinkan kemudahan bagi pengguna untuk melakukan komunikasi bisnis dengan konsumennya atau kita sebut dengan layanan konsumen. Penjual dapat memperkenalkan produk, mempromosikan, hingga melakukan transaksi jual beli dengan konsumen baik dengan pembayaran online maupun offline melalui WhatsApp pribadi mereka.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Patricia Coll Rubia di tahun 2019, ditegaskan bahwa salah satu perencanaan strategis ekonomi berfokus pada *public relationship* dan *digital marketing* yang menggunakan konten yang menarik bagi para calon konsumen dengan memanfaatkan platform media sosial berupa pesan instan dalam berbagai format baik *audio* maupun *visual*

sehingga mudah dipahami oleh banyak konsumen dan menarik mereka untuk berkomunikasi lebih lanjut terkait produk yang ditawarkan.⁶

Pada Januari 2018, sebagai wujud membuka diri ke dunia bisnis WhatsApp secara resmi merilis versi yang disebut WhatsApp Business yang cocok untuk pengoperasian usaha. Melalui web resminya, diterangkan bahwa *WhatsApp Business* merupakan aplikasi yang dapat diunduh secara gratis dan didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan bisnis kecil.⁷ Aplikasi ini dapat mempermudah hubungan dengan konsumen secara langsung, mempromosikan produk dan layanan dengan membuat katalog yang mengotomatiskan, menyortir, dan merespon pesan dengan cepat, serta menjawab pertanyaan pelanggan selama proses berbelanja.

Jose Sixto Garcia dkk melakukan penelitian tentang pesan instan sebagai sumber informasi dalam komunikasi organisasi dengan objek aplikasi yang digunakan dalam penelitian adalah *WhatsApp Business* dan sampel penelitian menggunakan 100 perusahaan di Meksiko dan 100 perusahaan di Spanyol. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana *WhatsApp* digunakan oleh perusahaan Spanyol dan Meksiko, mengidentifikasi versi mana dari *WhatsApp* (pribadi atau bisnis) yang digunakan oleh perusahaan dan menyelidiki sejauh mana komunikasi dengan publik dibangun menggunakan aplikasi tersebut. Hasil dari penelitian ini adalah 87% pengguna internet

⁶ P. Coll Rubia, "El Marketing de Contenidos en la Estrategia de Growth Hacking en la Nueva Economía. Los casos de Wallapop, Westwing y Fotocasa," *adComunica. Rev. Científica Estrategias, Tendencias e Innovación en Comun.*, No. 17, 2019, doi: 10.6035/2174-0992.2019.17.7.

⁷ "Aplikasi WhatsApp Business." Melalui <https://www.whatsapp.com/business/?lang=id> diakses pada 23 Oktober 2022

Meksiko dan Spanyol menggunakan *WhatsApp*. Namun baik perusahaan Meksiko maupun Spanyol tidak memanfaatkan peluang komunikasi yang ditawarkan oleh layanan *WhatsApp* dengan maksimal dikarenakan belum menyesuaikan dengan perkembangan pesan instan dalam berbisnis.⁸

Berdasarkan data kuantitatif dan kualitatif yang dikumpulkan, ditetapkan sebanyak empat segmen pengguna utama dalam sampel.⁹ Segmen pertama yaitu *WhatsApp Entrepreneurship* yang mana segmen pengusaha ini mengandalkan *WhatsApp* sebagai satu-satunya platform digital untuk bisnis. Di India dan Indonesia, masing-masing 34 persen dan 21 persen sampel hanya menggunakan *WhatsApp* pribadi untuk bisnis mereka. Mereka yang hanya menggunakan *WhatsApp* cenderung memiliki bisnis baru atau menjalankan bisnis untuk menghasilkan pendapatan tambahan, di samping tanggung jawab berbayar dan tidak berbayar lainnya. Di kedua negara tersebut, tidak ada responden yang dilaporkan menggunakan aplikasi *WhatsApp Business*.

Di India dan Indonesia, *WhatsApp* sudah menjadi aplikasi dominan untuk komunikasi pribadi sehari-hari, menjadikannya alat digital termudah bagi wanita untuk mulai digunakan dalam bisnis mereka. Pengusaha dapat memanfaatkan jaringan mereka yang ada dan dengan cepat mulai berbagi foto dan informasi tentang bisnis mereka. Beberapa mengiklankan produk hanya

⁸ J. Sixto-García, et. All., “*Instant Messaging As An Informative Source In Organizational Communication: WhatsApp Business in Mexico and Spain*,” *Comun. y Soc.*, Vol. No. 18, 2021, doi: 10.32870/cys.v2021.7679.

⁹ Sophie Theis & Giudy Rusconi, “*Social Commerce Entrepreneurship*.....”, hlm. 7

menggunakan foto stok sebelum membeli persediaan apapun, untuk memastikan ada pembeli produk tersebut.

Seperti yang dijelaskan oleh seorang perempuan di Indonesia, “Sederhana saja karena kita bisa berkomunikasi langsung, kalau mau lihat gambarnya tinggal kirim. Saya pikir WhatsApp lebih sederhana dari yang lain.”

Segmen ini sangat bergantung pada transaksi dari mulut ke mulut atau secara langsung untuk memperluas jaringan mereka, terutama menggunakan WhatsApp untuk membangun dan mempertahankan hubungan. Namun, dimungkinkan untuk menggunakan WhatsApp untuk terhubung dengan rekan di luar jaringan mereka. Beberapa responden di Indonesia menyebutkan bahwa mereka bergabung dengan grup WhatsApp besar untuk terhubung dengan jaringan reseller, yang tidak mereka kenal secara pribadi.

Pelayanan konsumen dapat dilakukan dengan menggunakan WhatsApp. Dengan platform yang didesain sedemikian rupa memungkinkan terciptanya hubungan atau *customer engagement* lebih baik antar penjual-konsumen daripada menggunakan platform lain. Berbagai fitur juga menciptakan perasaan aman dan dekat yang mana menyebabkan komunikasi bisnis dapat berjalan dengan lebih lancar.

Pelayanan konsumen tidak dapat dipertanyakan lagi merupakan kegiatan yang penting bagi suatu bisnis. Bagaimana penjual memberikan pelayanan kepada konsumen menentukan kesan konsumen dan keputusan pembelian selanjutnya.

Dari semua penjelasan, dapat dilihat bahwa mempelajari lebih dalam mengenai penggunaan WhatsApp untuk pelayanan konsumen secara digital

memang perlu untuk dilakukan. Hal ini agar pelayanan konsumen melalui WhatsApp dapat secara optimal memenuhi kebutuhan konsumen dan menjadi kesan yang baik di mata konsumen sebagai *serve marketing*. WhatsApp merupakan alternatif *platform digital marketing* secara *online*.¹⁰

Potensi pemanfaatan WhatsApp sebagai *digital marketing* berbasis internet dan teknologi informasi dapat digunakan untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran. Hal ini sudah dibuktikan oleh beberapa pelaku usaha kecil rumahan diberbagai tempat di Indonesia.¹¹ Salah satu dari banyaknya usaha tersebut adalah Prima Media Photocopy & Print Centre yang berlokasi di Ds. Plosokandang Kab. Tulungagung. Toko ini mengaplikasikan WhatsApp sebagai media pelayanan konsumen secara online. Dalam menerima pesanan pelanggan, Prima Media menerapkan layanan order 24 jam menggunakan WhatsApp.

Selain dapat mempererat hubungan dengan konsumen melalui *customer service*, komunikasi bisnis menggunakan WhatsApp juga dapat dioptimaslisasi sampai tingkat yang lebih baik dan lebih baik lagi. Untuk tujuan tersebut, peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Penggunaan Social Commerce (WhatsApp) Pada Prima Media Photocopy & Print Centre di Desa Plosokandang Kecamatan Kedunwgaru Kabupaten Tulungagung Dalam Peningkatan Layanan Konsumen”**.

¹⁰ Damara Dinda Nirmalasari Zebua dan Lasmono Tri Sunaryanto, *Platform Digital sebagai Alternatif Bertahan di Era Pandemi Covid-19 bagi Pelaku Usaha Pertanian*, Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Ahribisnis, Vol.7 No.1, Januari 2021, hlm. 850

¹¹ Dessy Andamisari, *Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal*, Jurnal Lugas, Vol. 5, No.1, Juni 2021, hlm. 66-72

B. Fokus Penelitian

Objek penelitian atau fokus penelitian dapat dijelaskan melalui rumusan-rumusan masalah yang terbentuk berdasarkan latar belakang penelitian. Fokus yang ingin diteliti diantaranya :

1. Bagaimana penggunaan fitur WhatsApp Chat oleh Prima Media dalam melayani konsumen?
2. Bagaimana penggunaan fitur WhatsApp Status oleh Prima Media dalam melayani konsumen?
3. Bagaimana evaluasi peningkatan layanan konsumen melalui penggunaan WhatsApp sebagai media layanan konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini umumnya adalah untuk dapat menemukan jawaban atau lebih memperjelas beberapa masalah yang menjadi objek dari penelitian. Sedangkan tujuan dari penelitian secara khusus, diantaranya adalah :

1. Untuk mengkaji bagaimana penggunaan fitur WhatsApp Chat oleh Prima Media dalam melayani konsumen
2. Untuk mengkaji bagaimana penggunaan fitur WhatsApp Status oleh Prima Media dalam melayani konsumen
3. Untuk mengevaluasi bagaimana peningkatan layanan konsumen melalui penggunaan WhatsApp sebagai media layanan konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari diselenggarakannya penelitian ini adalah bagaimana hasil dari penelitian dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat secara umum. Manfaat penelitian ini secara teoritis dan praktis diantaranya adalah :

1. Secara Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini ialah hasil penelitian yang diharapkan dapat menjadi bahan acuan serta masukan untuk mendukung penelitian-penelitian selanjutnya dengan aspek permasalahan yang serupa atau pihak lain yang mungkin memerlukan informasi terkait hal yang diteliti. Selain itu, hasil penelitian juga diharapkan mampu memberikan pemahaman lebih baik bagi masyarakat atau pihak lain terkait dalam memanfaatkan dan mempergunakan WhatsApp dalam peningkatan pelayanan konsumen.

2. Secara Praktis

Selain manfaat teoritis, penelitian juga diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis bagi berbagai pihak yang terkait. Yaitu diantaranya :

- a. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sesuatu yang berharga bagi pihak akademik khususnya Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, juga diharapkan dapat membantu menambah ataupun melengkapi literatur dan karya tulis ilmiah lainnya sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

Selain itu, diharapkan dapat menjadi bahan tambahan referensi bagi peneliti dalam berbagai penelitian serupa di masa yang akan datang dengan diiringi perkembangan khazanah keilmuan yang mana selanjutnya diharapkan dapat diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari khususnya dalam kegiatan bisnis dengan memanfaatkan WhatsApp dalam peningkatan pelayanan konsumen.

b. Bagi Pelaku Usaha

Bagi pelaku usaha pengguna WhatsApp, diharapkan dapat membantu menambah wawasan dan pengetahuan mengenai bagaimana pemanfaatan WhatsApp untuk penerapan digitalisasi layanan konsumen. Bagi pelaku usaha yang bukan merupakan pengguna WhatsApp diharapkan dapat termotivasi untuk meningkatkan kualitas layanan konsumen mereka dengan terus belajar memanfaatkan berbagai teknologi yang pada era ini berpeluang besar membuka keuntungan apabila dimanfaatkan secara optimal.

Pelaku usaha yang belum menggunakan media sama sekali, diharapkan dapat mencoba memanfaatkan media digital untuk keperluan bisnis, baik dengan menggunakan WhatsApp itu sendiri maupun dengan media digital lainnya.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi masyarakat secara umum dalam memberikan informasi bahwasanya pengaplikasian WhatsApp tidak hanya dapat dimanfaatkan sebagai

media komunikasi digital akan tetapi dapat juga dimanfaatkan dalam berbisnis yang dalam penelitian ini terfokus pada pelaksanaan pelayanan konsumen.

Diharapkan juga agar penelitian ini menjadi pendorong bagi masyarakat awam untuk dapat memanfaatkan WhatsApp dari yang awalnya hanya sebagai media komunikasi belaka menjadi ladang bisnis yang dapat membantu perekonomian mereka.

E. Penegasan Istilah

Penegasan istilah dimaksudkan untuk memberikan penjelasan dan menegaskan untuk setiap poin-poin pembahasan berupa definisi-definisi untuk setiap hal agar dapat tersampaikan dengan baik dan dapat menghindari kesalahpahaman pada makna yang ingin dibahas. Hal yang ingin dijelaskan oleh peneliti melalui judul skripsi, “Strategi Penggunaan *Social Commerce* (WhatsApp) pada *Prima Media Photocopy & Print Centre* di Desa Plosokandang Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung dalam Peningkatan Layanan Konsumen” ialah :

1. Definisi Konseptual

a. Strategi

Strategi berdasarkan pendapat Anthony, Parrewe, dan Kacmar, merupakan formulasi misi dan tujuan organisasi yang mana di dalamnya termasuk rencana aksi (*action plans*) untuk mencapai tujuan dengan mempertimbangkan kondisi persaingan dan pengaruh kekuatan dari luar

organisasi yang secara langsung atau tidak langsung berpengaruh pada organisasi.¹²

Strategi yang baik ialah strategi yang berhasil, yaitu strategi yang dalam ungkapan Abell,¹³ memungkinkan suatu organisasi beradaptasi dengan ‘menguasai masa kini dan mendahului masa depan’. Atau dalam istilah yang dijelaskan oleh Boxall,¹⁴ ‘strategi harus dipahami sebagai kerangka tujuan dan sarana kritis.’

b. Social Commerce

Dalam literatur, *social commerce* didefinisikan sebagai “penyampaian aktivitas dan transaksi e-commerce melalui lingkup media sosial”.¹⁵ Social commerce merupakan perkembangan baru dalam e-commerce dengan popularitas situs jejaring sosial dan media sosial yang memungkinkan konsumen menjadi pembuat konten aktif di Internet.¹⁶ Definisi serupa juga pernah diungkapkan oleh Hajli¹⁷ dalam referensi yang lain dan Kim & Park¹⁸ bahwa *social commerce* merupakan aliran baru dan merupakan bagian dari *e-commerce* yang memungkinkan konsumen untuk

¹² William P. Anthony, Pamela L. Parrewe, & K. Michele Kacmar, *Strategic Human Resource Management, 2nd Edition*, (Orlando: Harcourt Brace and Company, 1999), hlm. 36

¹³ D. F. Abell, *Managing with Dual Strategies: Mastering the present, pre-empting the future*, Free Press, New York, 1993

¹⁴ P. F. Boxall, The strategic HRM debate and the recourse-based view of the firm, *Human Resource Management Journal*, Vol. 6, No. 3, 1996, hlm. 59-75

¹⁵ Ting-Peng Liang & Efraim Turban, ‘Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce’, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 16, No. 2, 2011, hlm. 6

¹⁶ Nick Hajli, Social Commerce Constructs and Consumer’s Intention To Buy, *International Journal of Information Management* No. 35, 2015, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005, hlm. 184

¹⁷ Nick Hajli, ‘A study of the impact of social media on consumers’, *International Journal of Market Research*, Vol. 56, No. 3, 2014b, hlm. 388

¹⁸ S. Kim & H. Park, Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers’ trust and trust performance, *International Journal of Information Management*, Vol. 33, No.2, 2013, hlm. 318

menghasilkan konten. Alat yang ampuh untuk ini adalah media sosial, yang membedakan *e-commerce* dari *social commerce*.

Elemen utama yang mempengaruhi perkembangan di area ini ialah semakin populernya penggunaan media sosial di masyarakat, sehingga akhirnya menghasilkan model bisnis baru.¹⁹ Hal serupa juga diungkapkan oleh Leitner & Grechenig.²⁰ *Social commerce* pada statistiknya menunjukkan bahwa laju perkembangannya sangat menjanjikan, didasarkan pada model bisnis yang berorientasi pada pelanggan sehingga banyak menarik minat komunitas online di seluruh dunia.²¹

c. WhatsApp Messenger

WhatsApp merupakan aplikasi berbasis internet yang berpotensi untuk digunakan sebagai media komunikasi.²² WhatsApp pada situs resminya dijelaskan sebagai aplikasi gratis yang menyediakan layanan bertukar pesan dan panggilan yang sederhana, aman dan *reliable* serta tersedia pada berbagai telepon di seluruh dunia.²³

WhatsApp menurut Chaffey dan Ellis Chadwick,²⁴ merupakan suatu platform *messenger* atau aplikasi pesan untuk smartphone yang

¹⁹ *Ibid.*

²⁰ P. Leitner & T. Grechenig, 'Next generation shopping: Case study research of future E-commerce models', *In Paper presented at the IADIS International Conference E-commerce, 2007*

²¹ Nick Hajli, *Social Commerce Constructs and....*, hlm. 184

²² Raharti, "WhatsApp" Media Komunikasi Efektif Masa Kini (Studi Kasus pada Layanan Jasa Informasi Ilmiah di Kawasan Puspiptek), *Visi Pustaka*, Vol. 21, No. 2, 2019, hlm. 147

²³ Tentang WhatsApp, diakses melalui <https://www.whatsapp.com/about/?lang=id> diakses pada 23 Oktober 2022

²⁴ D. Chaffey & F. Ellis Chadwick, 'Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice', 6th Edition, 2016, Pearson

termasuk ke dalam kategori *mobile phone and tablet platforms* jenis *mobile-based apps*.

Sedangkan dari penelitian Kumar dan Sharma²⁵ di India Utara, WhatsApp ialah suatu media untuk *chatting* dan bertukar informasi yang dapat membantu penggunanya membangun keintiman (kedekatan) dengan teman atau kerabat. Lebih dari 2 miliar orang di lebih dari 180 negara menggunakan WhatsApp untuk terus terhubung dengan teman dan keluarga, kapan pun dan dimana pun.

e. Layanan Konsumen

Customer service atau layanan konsumen dalam penelitian yang dilakukan oleh Ramli dan Kurnia²⁶ dapat diartikan sebagai segala bentuk aktivitas yang dilaksanakan dengan sasaran yakni memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui berbagai layanan yang diberikan oleh seseorang atau perusahaan kepada kliennya dalam menyelesaikan masalah. Pendapat ini sesuai dengan ungkapan Pratiwi²⁷ mengenai definisi customer service sebagai setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan seseorang secara memuaskan.

²⁵ Naveen Kumar & Sudhansh Sharma, Survey Analysis on the Usage and Impact of WhatsApp Messenger, *Global Journal of Enterprise Information System*, Vol. 8, No. 3, 2016, hlm. 52

²⁶ Rimayang Anggun Laras Prastianty Ramli & Trisna Kurnia, *The Influence of Customer Service, Customer Experience and Brand Trust on MSI Consumer Satisfaction (Case Study on Silver Ion MSI Customer in Tiban Housing Stocking Batam City)*, *Equilibria*, Vol. 6, No. 2, 2019, hlm. 38

²⁷ M. C. Pratiwi, 'Pengaruh customer service terhadap kepuasan pelanggan', 2009

Digitalisasi layanan konsumen dapat didefinisikan sebagai proses mengubah layanan pelanggan menjadi pengalaman digital. Artinya, layanan pelanggan akan disampaikan melalui saluran digital seperti email, live chat, chatbots, atau media sosial. Dengan digitalisasi layanan pelanggan, perusahaan dapat memastikan interaksi mereka dengan pelanggan konsisten, disesuaikan dengan kebutuhan mereka dan menjawab masalah mereka. Pendapat ini disampaikan oleh Fred Fortin²⁸ pada 2022 dalam sebuah artikel bertajuk otomasi dan B2C.

2. Definisi Operasional

a. Strategi

Strategi dapat diartikan secara sederhana sebagai pendekatan yang dipilih dan direncanakan sedemikian rupa untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi pada dasarnya sangat diperlukan ketika seseorang atau kelompok ingin mencapai tujuan yang telah ditetapkan, maka strategi yang baik mutlak diperlukan. Akan tetapi seperti yang dikatakan oleh Lynda Gratton, *'there is no great strategy, only great execution'*.²⁹ Tidak ada strategi yang baik, hanya eksekusi yang hebat.

Strategi diperlukan sebagai penunjuk jalan yang menjaga agar setiap langkah yang diambil menuju tujuan tidak terlalu jauh dari rute yang direncanakan. Pada umumnya, tujuan memiliki jangka waktu yang diharapkan terkait kapan tujuan tersebut akan dicapai, oleh karena itu

²⁸ Fred Fortin, 'What is digitization on customer service?', *Globalia article*, 8 Agustus 2022, diakses melalui <https://www.globaliadigital.com/en/blog> pada 10 Mei 2023

²⁹ Lynda A. Gratton, *Real step change*, *People Management*, 16 Maret 2000, hlm. 27-30

strategi diperlukan untuk merencanakannya agar hasil atau jangka waktu sesuai atau tidak terlalu jauh meleset dari target yang ditetapkan.

b. *Social Commerce*

Social Commerce (SC) adalah bagian dari *e-commerce* yang melibatkan *social-sharing*, memungkinkan bisnis untuk memanfaatkan jaringan sosial untuk mendorong penjualan.

Social commerce merupakan fenomena yang berkembang di bidang penelitian baru. Penggunaan istilah ini diharapkan dapat mendefinisikan kembali pengalaman berbelanja konsumen dan mengambil posisi yang semakin penting di antara saluran-saluran belanja yang tengah bersaing.

c. WhatsApp

Nama WhatsApp sendiri merupakan plesetan dari frasa dalam bahasa Inggris, yaitu *What's Up*, yang mana dimaksudkan untuk menanyakan kabar. Platform messenger WhatsApp menggunakan koneksi internet aktif dalam pengoperasiaannya, yang mana perlu mengaktifkan data seluler untuk dapat melakukan pertukaran pesan atau panggilan melalui WhatsApp.

WhatsApp memungkinkan untuk mengirim berbagai media seperti teks, foto, video, dokumen, dan lokasi juga panggilan suara. Penggunaanya juga dapat membagikan momen pribadi mereka melalui WhatsApp.

d. Layanan Konsumen

Customer Service atau pelayanan konsumen merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan/penjual dalam menciptakan hubungan kepercayaan dan loyalitas dengan konsumen. Pelayanan konsumen dapat berupa berbagai bentuk usaha misalnya melayani keluhan konsumen dan berusaha memberikan yang terbaik untuk memperbaiki kesalahan atau kekurangan yang menyebabkan ketidakpuasan konsumen.

Pelayanan yang diberikan ataupun ditawarkan kepada pelanggan merupakan aktivitas pemenuhan keinginan pelanggan sesuai dengan harapan mereka. Layanan konsumen harus memiliki strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan yang menyediakan pelayanan menyeluruh dan berkualitas akan memberikan kepuasan pada konsumen dan dalam waktu bersamaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek dan secara otomatis akan memberikan keuntungan lebih besar bagi perusahaan. Pendekatan tersebut meliputi upaya dalam mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen, kebutuhan mereka, dan apa yang diharapkan oleh mereka.

Kualitas dan kepuasan konsumen saat ini telah menjadi tolok ukur dalam melihat layanan konsumen. Sehingga memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen menjadi tantangan besar bagi banyak perusahaan yang terus bersaing di era digital ini.

Customer service atau layanan konsumen yang dilakukan menggunakan media digital seperti WhatsApp dapat meningkatkan efisiensi dan optimalisasi dalam berbagai hal seperti misalnya efisiensi dan

optimalisasi kualitas produk baik barang maupun penyampaian jasa, kualitas penyimpanan stok produk atau peralatan produksi, hingga kualitas pelayanan konsumen. Selain itu, penggunaan media digital juga dapat menekan anggaran berbagai biaya. Dikatakan bahwa layanan konsumen berbasis digital diklaim dapat menghemat biaya operasional hingga 70%.

f. Sistematika Penulisan

Agar pembahasan dapat tersusun secara sistematis, maka penelitian akan dibagi menjadi 6 bab dan di setiap bab akan disajikan berbagai sub bab yang menjelaskan topik berkaitan dengan analisis penggunaan WhatsApp Business dalam kegiatan pelayanan konsumen dan promosi penjualan.

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi pendahuluan yang terdiri atas beberapa sub bab sebagai berikut: (a) latar belakang masalah; (b) rumusan masalah; (c) tujuan penelitian; (d) manfaat penelitian; (e) penegasan istilah; dan (f) sistematika penulisan skripsi.

BAB II Kajian Pustaka

Kajian pustaka berisi berbagai penjelasan mengenai hasil dari penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan dan juga terdiri atas kajian teori sebagai landasan untuk memperkuat penelitian terkait teori-teori yang relevan dengan fokus penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini membahas mengenai proses hingga berbagai aspek penelitian agar dapat mencapai hasil penelitian yang optimal meliputi: (a) pendekatan dan jenis penelitian; (b) lokasi penelitian; (c) kehadiran peneliti; (d) data dan sumber data; (e) teknik pengumpulan data; (f) teknik analisis data; (g) pengecekan keabsahan temuan; (h) tahap-tahap penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian

Bab ini berisi hasil penelitian yang mana membahas mengenai deskripsi WhatsApp dan WhatsApp Business, bagaimana mekanisme penggunaan WhatsApp Business serta bagaimana optimalisasi dan kemudahan yang disajikan untuk aktivitas pelayanan konsumen dan promosi penjualan.

BAB V Pembahasan

Pembahasan berisi penjelasan terkait analisis teori dengan hasil temuan penelitian yang telah dibahas di bab hasil penelitian.

BAB VI Penutup

Bab penutup membahas mengenai kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian dan analisisnya yang telah dibahas di dua bab sebelumnya. Pada bab ini selain membahas kesimpulan, juga terdapat saran yang diberikan oleh peneliti yang ditujukan kepada masyarakat umum dan pelaku ekonomi pada khususnya.